



## JURNAL KAJIAN WILAYAH

p-ISSN: [2087-2119](#)

e-ISSN: [2502-566x](#)

### IDENTITAS, *HARAJUKU STYLE*, PROVOKASI SENSIBILITAS GENDER

#### *IDENTITY, HARAJUKU STYLE, PROVOCATION OF GENDER SENSIBILITY*

*Chyntia Anggraini*

*Fakultas Sastra, Universitas Hasanuddin*

*email: [cchyntiaanggraini@gmail.com](mailto:cchyntiaanggraini@gmail.com)*

Diterima: 3-12-2018

Direvisi: 27-12-2018

Disetujui: 28-12-2018

#### **ABSTRACT**

*Fashion is one of the many ways that can be mobilized to form self-identity through the use of various signs which are deliberately chosen to create a particular narration of the self through citations and repetitions of other signs understood by the society at large. Through fashion, these signs are understood to distinguish one occupational identity (such as mechanical worker), position (superior; staff and others), origin, and others, or in other words through the axis of class, race and gender, usually stereotypically used and performed to create the identity of the fashion consumers.*

*Harajuku style is one of the most famous fashion style in the world originated and flourished in Harajuku in the center of Tokyo, Japan, and can be distinguished by their choice of styles, brands, colors and compositions which some observers call as anti-fashion. In this paper, Harajuku style that developed since the end of 1980s is seen as a style that provide space and freedom to conform, to exaggerate, to mock, or even completely to reject fashion signs commonly understood in mainstream fashion. By analyzing pictures from the FRUiTS magazine, and through semiotic and gender analyses, this paper is focused on how Harajuku style opens the space for their consumers to exaggerate feminine or masculine images through particular use of styles and accessories, and there a number of those who are aimed to mock or even create gender anomaly (gender bending) to challenge existing gender stereotypes.*

**Keywords:** *fashion, Harajuku, Japan, gender bending*

#### **ABSTRAK**

Gaya berpakaian (*fashion*) adalah salah satu cara yang biasa digunakan untuk membentuk identitas diri melalui pemakaian serangkaian tanda yang sengaja dipilih untuk menciptakan ‘narasi’ tertentu tentang pemakainya melalui sitasi dan pengulangan dari tanda lain yang dipahami oleh masyarakat. Dalam *fashion* maka tanda-tanda ini dipahami secara berbeda untuk membentuk identitas pekerjaan

<https://doi.org/10.14203/jkw.v9i2.804>

2087-2119 / 2502-566X ©2018 Jurnal Kajian Wilayah.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).

Accreditation Number (RISTEKDIKTI): 34/E/KPT/2018

(misal, pekerja bengkel), posisi (pimpinan dan bawahan), asal daerah, dan sebagainya, atau dengan kata lain, menurut sumbu-sumbu kelas, ras, dan gender yang seringkali bersifat stereotip dan dipakai dan digunakan (*performed*) untuk menciptakan identitas pemakainya.

*Harajuku style* adalah salah satu *fashion* yang paling dikenal di dunia yang awalnya berkembang di daerah Harajuku di tengah kota Tokyo, Jepang, dan dikenal dengan pilihan gaya, warna, *brand*, dan komposisi pemakaiannya yang oleh beberapa pengamat kadang disebut sebagai *anti-fashion*. Dalam tulisan ini, *Harajuku style* yang berkembang sejak akhir 1980-an, dilihat sebagai satu gaya yang memberi ruang dan kebebasan yang sangat luas untuk meneguhkan, melebih-lebihkan, mempermainkan, atau bahkan menolak sama sekali tanda-tanda *fashion* yang lazim dipahami dalam gaya berpakaian yang konvensional (*mainstream*). Dengan menggunakan foto-foto yang ada di majalah *FRUiTS*, dan dengan analisa semiotik dan analisa gender, tulisan ini memfokuskan pada bagaimana *Harajuku style* membuka ruang bagi pemakainya untuk melebih-lebihkan citra feminitas atau maskulinitas dengan menggunakan gaya dan aksesoris tertentu, dan tidak kurang pemakai yang mencoba untuk mempermainkan sensibilitas gender, atau bahkan menciptakan anomali gender (*gender bending*) untuk mengacaukan stereotip yang ada.

**Keywords:** *fashion, Harajuku, Japan, gender bending*

## PENDAHULUAN

*Style* yang dipilih oleh seseorang dalam berpakaian tidaklah dipilih secara acak, bahkan ketika pemakainya tidak secara sadar melakukan pilihan-pilihan tersebut. *Style*, bahkan yang orang lain sering anggap tidak bermakna atau bahkan mengganggu pemandangan, digunakan untuk menyampaikan pesan tertentu dari pemakainya—dengan kata lain identitas dirinya. Dalam kajian budaya, mengikuti apa yang dikatakan oleh seorang ahli kajian budaya berpengaruh, Dick Hebdige, maka pemilihan dan penggunaan *style* maupun aksesoris tertentu merupakan bagian dari praktik penandaan (*signifying practice*) dari pemakainya untuk mengekspresikan identitasnya sebagai bagian dari kelompok-kelompok subkultur yang dipilihnya (Barker, 2014).

*Harajuku style* sebagai *fashion* yang populer di kalangan anak muda merupakan *street style* yang berasal dari Jepang yang berkembang sejak akhir 1980-an hingga beberapa tahun terakhir, dimana setiap orang yang menggunakan *style* ini memiliki gayanya sendiri yang khas dan unik. Melalui gaya yang dipilih oleh pemakainya mereka berusaha untuk menciptakan dan mengekspresikan identitasnya. Seperti juga dalam *style* lainnya, salah satu identitas yang paling mudah

dilihat dari *Harajuku style*, adalah identitas gender yang ditonjolkan melalui pilihan-pilihan baju, sepatu atau aksesoris lainnya. Citra feminitas dan maskulinitas yang membentuk identitas gender diatur dalam masyarakat melalui serangkaian kesepakatan tentang apa yang dianggap pantas untuk dipakai oleh laki-laki atau oleh perempuan. Kesepakatan-kesepakatan ini karenanya bersifat kultural (berbeda di tiap masyarakat) dan historis (mengalami perubahan dari waktu ke waktu). *Harajuku style* sebagai *street style* memberi ruang dan kebebasan yang luas bagi pemakainya untuk mengikuti hingga melawan kesepakatan yang ada, termasuk aturan feminitas dan maskulinitas. Tulisan ini melihat bagaimana mereka yang memakai *Harajuku style* di tempatnya menafsirkan, mengikuti, mempermainkan, melawan, atau bahkan menciptakan anomali gender (*gender bending*).

## Metode Penelitian

Tulisan ini didasarkan pada penelitian kualitatif dengan analisa semiotik dan analisa gender. Meski awalnya analisa semiotik lebih dikaitkan dengan kajian linguistik namun dengan kontribusi Roland Barthes menjadi analisa tajam dalam kajian budaya. Semiotika merupakan ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan

manusia sehingga semuanya dilihat sebagai tanda, yaitu hal yang harus kita beri makna (Hoed, 2011). Sedangkan analisa gender merupakan suatu analisa yang melihat bagaimana proses konstruksi atribut-atribut yang secara sosial maupun kultural dilekatkan pada laki-laki maupun perempuan (Fakih, 2013).

Tulisan ini akan menganalisa salah satu majalah *street style* asal Jepang yang bernama *FRUiTS* dengan analisa semiotik dan analisa gender. Majalah yang dibuat oleh seorang fotografer jalanan (*street photographer*) asal Jepang yang bernama Shoichi Aoki menjadi majalah utama dan majalah acuan yang dianggap dapat menangkap perkembangan *style* yang terjadi di *Harajuku* dengan memuat bermacam-macam *Harajuku style* yang diambil langsung dari jalanan di sekitar stasiun kereta *Harajuku* (Groom, 2011). Setiap halaman majalah ini berisi foto berbagai tampilan *Harajuku style* yang digunakan oleh seseorang ataupun sekelompok orang yang biasanya adalah kaum muda. Foto-foto dalam halaman majalah *FRUiTS* tersebut menjadi objek yang saya amati dan maknai, dan menjadi data primer untuk mengungkapkan resistensi terhadap konsep gender yang melekat pada laki-laki maupun perempuan.

### **IDENTITAS MELALUI *FASHION***

*Fashion* adalah salah satu cara yang paling mudah bagi kita untuk mengidentifikasi seseorang. Kita bisa mengetahui “diri” seseorang melalui tampilan. Seseorang yang menggunakan baju muslimah dan kerudung mudah dikenali dengan mengaitkan dengan penganut agama tertentu—atau setidaknya itulah identitas yang ingin dibangun oleh pemakainya. Di zaman modern seperti sekarang ini, identitas menjadi hal yang dirasa penting karena digunakan sebagai pembeda antara satu individu dengan individu lainnya. Sering identitas dianggap sebagai esensi diri yang diekspresikan sebagai representasi yang dapat dikenali oleh diri kita dan oleh orang lain dan bersifat

“sejati” dan universal (dikenali di semua tempat) bahkan abadi. Meskipun begitu, dan bertolak belakang dengan anggapan tersebut, kajian budaya menganggap identitas sebagai hal yang dikonstruksi secara kultural. Identitas disusun dan dipengaruhi oleh berbagai aspek emosional, bersifat personal dan sekaligus sosial. Jadi, identitas adalah suatu deskripsi mengenai diri kita yang terus menerus mengalami perubahan, dan karenanya tidak mungkin bersifat tunggal dan menyeluruh, melainkan bersifat majemuk dan dipengaruhi oleh norma-norma sosial dan kultural.

Lebih lanjut lagi, mengikuti pemikiran Judith Butler, identitas dipahami sebagai praktik diskursif-performatif dimana norma-norma disitasi dan terus diulang-ulang dan dipraktikkan (diperagakan atau *performed*) dengan penggunaan secara sengaja tanda-tanda tertentu (baju, aksesoris, gambar dan lainnya) dalam kehidupan sehari-hari. Identitas juga dibentuk berdasarkan pengaruh dari ‘segi dalam’, yaitu emosional seseorang serta ‘segi luar’, yaitu norma-norma sosial dalam masyarakat. Jadi, penciptaan identitas diri atau *self-identity* merupakan hasil produksi budaya yang unik dan majemuk serta *bersesuaian* dengan ruang dan waktu tertentu yang bergantung pada masing-masing individu, tetapi juga diatur secara sosial (Barker, 2014). Salah satu akibat dari pengaturan oleh masyarakat adalah munculnya gambaran-gambaran stereotip yang bersifat esensialistik tentang identitas, baik itu stereotip identitas kelas tertentu (misal, kelas “atas” dan kaum miskin), etnis (misal, “orang Jawa” atau “orang Minang”), dan tentu saja gender.

Dalam membentuk identitas, tubuh menjadi salah satu hal penting yang harus diperhatikan. Secara umum, *tubuh merupakan* susunan atas darah, daging, tulang, serta hal-hal lainnya yang menyusun suatu makhluk hidup. Namun dalam ranah kajian budaya, tubuh dipahami sebagai hal yang dibentuk dan diubah. Tubuh dibentuk dengan berbagai cara, seperti operasi plas-

tik, diet, serta olahraga. Usaha untuk membentuk tubuh ini dipicu oleh aturan-aturan yang dibuat oleh lembaga-lembaga dalam masyarakat yang mengharuskan seseorang untuk memiliki tubuh dengan kondisi tertentu. Misalnya, atlet harus memiliki tubuh yang bugar, atau seorang yang ingin bergabung di kepolisian harus memiliki tinggi badan tertentu. Di sisi lain, pembentukan tubuh juga dianggap sebagai upaya aktif untuk menegaskan ciri khas dan kebebasan diri. Hal ini berarti individu memiliki agensi untuk menentukan hal yang ingin dia lakukan untuk membentuk dan merubah tubuhnya, misalnya melalui *fashion* atau *make up*. Tubuh yang telah dibentuk dan diubah (*stylized and performed*) ini akan menjadi identitas subjeknya (Ibid, 2014).

Pembentukan identitas yang paling menyolok dan karenanya di era modern ini semakin kontroversial adalah pembentukan identitas gender yang dikaitkan dengan jenis kelamin. Di hampir semua bagian dunia, menjadikan laki-laki dan menjadikan perempuan adalah salah satu usaha paling awal yang dilakukan masyarakat terhadap bayi yang baru lahir di dunia. Konstruksi sosial terhadap maskulinitas dan feminitas lebih penting lagi di kalangan penguasa dimana kekuasaan dan pewarisan kekuasaan dan kekayaan, dan politik pertukaran perempuan dalam melestarikannya merupakan hal yang sangat penting. Gender, merupakan asumsi serta praktik budaya yang mengatur konstruksi sosial laki-laki dan perempuan serta hubungan sosial di antara mereka. Konsep ini menetapkan hal yang dianggap pantas bagi jenis kelamin tertentu, termasuk dalam persoalan identitas.

Feminitas adalah satu kategori identitas yang merujuk pada ciri sosial dan kultural yang diasosiasikan dengan menjadi perempuan, sedangkan maskulinitas merujuk pada laki-laki. Maskulinitas tradisional meliputi beberapa nilai, seperti keperkasaan, kekuasaan, pengendalian diri, tindakan, kontrol, independensi, kecukupan-diri, persahabatan dan bekerja (Ibid, 2014). Sedangkan

feminitas bersifat lemah lembut, emosional, tidak rasional atau keibuan (Fakih, 2013). Perbedaan gender ini membatasi bagaimana identitas diperankan oleh laki-laki dan perempuan.

Satu tradisi kajian budaya yang sangat penting yang muncul dari *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) di Birmingham, Inggris menyoroti secara khusus apa yang disebutnya sebagai *youth* (sub)culture atau budaya (sub) kultur anak muda. Dalam pandangan para peneliti CCCS, batasan-batasan yang dibuat oleh masyarakat dalam membentuk identitas ini dapat dilangkahi oleh kaum muda.

Paul Willis—salah satu tokoh penting dari CCCS (Barker, 2014)—berpendapat bahwa gerombolan sepeda motor yang bising serta pengendara yang selalu melaju mengekspresikan kebudayaan, nilai dan identitas geng motor melalui kebisingannya. Geng motor ini memang mencerminkan maskulinitas dalam identitasnya, namun di sisi lain maskulinitas tersebut tidak sama dengan maskulinitas yang dominan dalam masyarakat. Kekreatifan serta ekspresi mereka dapat disebut sebagai bentuk perlawanan. Selain melalui tindakan, identitas juga dapat diekspresikan melalui *fashion* atau gaya.

Dick Hebdige—tokoh lain dari CCCS—berpendapat bahwa gaya merupakan praktik penandaan (*signifying practices*) yang membentuk identitas. Salah satu contoh gaya yang dikemukakan oleh Hebdige adalah *punk*. Gaya ini memiliki beberapa elemen, seperti paku, rambut yang diwarnai, wajah yang dicat, baju yang dicoret-coret, dan lain-lain. Elemen tersebut merupakan hal yang menyusun identitas *punk*, yang menjadikannya suatu gaya yang mencerminkan perlawanan terhadap norma masyarakat yang mengagungkan kerapuhan dan keteraturan (Barker, 2005). Dalam pandangan ini, gaya dianggap sebagai bentuk perlawanan terhadap tatanan yang dominan (Barker, 2014). Artinya, ekspresi gaya yang berbeda dari gaya yang dominan serta identitas yang dibentuknya dianggap sebagai

bentuk perlawanan. Dalam pandangan lain yang berbeda dengan tafsiran peneliti dari CCCS, hal ini dirasa terlalu membebani pelaku (subjek), atau dalam hal ini anak muda yang berperan sebagai pelaku dalam praktik performatif gaya.

Menurut Stanley Cohen, gaya adalah perlawanan yang terlalu dibesar-besarkan sedangkan perlawanan direduksi menjadi soal gaya. Anak muda sebagai pengguna gaya menjadi sesuatu yang melampaui dirinya sendiri. Artinya, konsep perlawanan dianggap terlalu berlebihan bagi anak muda dan hal ini merupakan beban yang terlalu berat bagi mereka. Bisa saja identitas serta gaya yang mereka ekspresikan hanya sekedar kesenangan atau permainan bagi mereka (Barker, 2005).

Dalam *Harajuku style*—yang menjadi fokus tulisan ini—anak muda Tokyo juga melakukan perlawanan melalui gaya. Dalam penelitian sebelumnya, diketahui bahwa anak muda pengguna *Harajuku style* melakukan perlawanan, dalam hal ini perlawanan gaya kasual-konvensional, gaya generasi pendahulunya, dan tak lupa perlawanan juga ditujukan pada aturan-aturan yang mencerminkan identitas gender (Anggraini, 2018a). Jadi, laki-laki dalam *Harajuku style* bisa menampilkan gaya yang feminin, begitu pula sebaliknya, perempuan banyak yang menampilkan gaya yang maskulin.

Untuk menciptakan gaya ini, mereka menggunakan *fashion* item yang bersifat demikian. Misalnya, laki-laki menggunakan rok, yaitu *fashion* item yang dikhususkan untuk perempuan berdasarkan aturan gender untuk menampilkan gaya feminin yang bertolak belakang dengan maskulinitas yang diharapkan ditampilkan oleh laki-laki. Tulisan ini akan melihat sejauh mana perlawanan terhadap aturan gender melalui gaya yang dilakukan oleh anak muda Tokyo merupakan perlawanan yang bersikap bermain-main (*playful*) dan sejauh mana yang dilakukan adalah satu perlawanan aktif untuk menciptakan anomali gender atau yang

sering disebut sebagai *gender bending*.

## SEJARAH *FASHION* JEPANG

*Fashion* di Jepang mulai mengalami perkembangan setelah pengaruh-pengaruh Barat masuk ke Jepang pada saat restorasi Meiji di tahun 1868. Sebelumnya, sejak tahun 1603 Jepang yang dipimpin oleh Shogun Tokugawa menerapkan politik *sakoku* yang berarti negara tertutup. Hal ini berarti Jepang menutup diri dari dunia dan pemerintah Jepang melarang siapapun menginjak tanah Jepang, kecuali orang Belanda. *Sakoku* ini tidak hanya berlaku bagi orang-orang luar Jepang, melainkan bagi penduduk Jepang juga, sehingga penduduk Jepang sendiri tidak diperbolehkan meninggalkan Jepang (Beasley, 2003).

Karena kebijakan-kebijakan dari politik *sakoku* inilah, Jepang luput dari perkembangan serta hal-hal yang terjadi di dunia luar, tidak terkecuali *fashion*. Pada periode ini, pakaian utama yang digunakan di Jepang adalah *kimono* dan barulah setelah Jepang dibuka kembali, Jepang dan penduduknya mulai merasakan perubahan dunia luar. Setelah restorasi Meiji, *fashion* mulai berkembang dengan diadopsinya cara berpakaian orang Barat. Masyarakat Jepang menggunakan pakaian Barat (garmen selain *kimono* baik kasual maupun formal seperti *blouse* dan *suit*) yang biasa disebut dengan *yofuku* untuk menggantikan penggunaan pakaian Jepang (*kimono*, *hakama* dan pakaian tradisional Jepang lainnya) atau *wafuku*. Meskipun perkembangan ini mulai terjadi, hal ini tidak berlangsung dengan cepat karena masyarakat Jepang harus menyesuaikan dan membiasakan diri dengan *yofuku*.

Pakaian bergaya Barat pada awalnya hanya digunakan dalam *fashion* untuk pria, sedangkan *fashion* untuk perempuan masih didominasi oleh pakaian bergaya Jepang. Meskipun begitu, ada kelompok perempuan yang menggunakan *fashion* ala Barat dan menjadi *trendsetter* dalam *fashion* perempuan. Kelompok perempuan ini

disebut *modern girl* atau dalam bahasa Jepang disebut *modan gaaru*—lebih sering disebut dengan *moga*. Perempuan ini merupakan pekerja yang senang mengonsumsi *fashion* terbaru seperti rok pendek dan *dress* pendek yang saat itu masih asing dan baru di kalangan perempuan Jepang yang menggunakan *kimono* sebagai pakaian sehari-hari. Kelompok *moga* ini juga gemar menggunakan riasan wajah untuk membentuk *look* atau tampilan ala Betty Boop seperti mata yang tampak besar, alis yang berbentuk bulan sabit, serta mulut yang terlihat kecil. *Moga* juga memiliki potongan rambut pendek dan keriting dengan *tone* atau warna kulit yang pucat (Miller, 2006).

Di sisi lain, banyak kritikan dan perdebatan di kalangan perempuan Jepang mengenai *wafuku* dan *yofuku*. Perempuan Jepang menganggap *fashion* Barat tidak sesuai dengan nilai-nilai tradisional perempuan Jepang sehingga menggunakannya dianggap sebagai bentuk pengabaian bagi nilai-nilai tersebut. Pakaian tradisional Jepang seperti *kimono* dan pakaian Barat seperti *blouse* dan *dress* sangatlah berbeda, baik dari bentuk dan potongannya. *Kimono* menutupi hampir seluruh tubuh pemakainya dan juga menyembunyikan bentuk tubuh pemakainya. Sedangkan pakaian Barat yang lebih modern memiliki potongan yang lebih bervariasi dan memperlihatkan banyak kulit, selain itu struktur garmen Barat tidak menyembunyikan bentuk tubuh penggunanya seperti pakaian tradisional Jepang. Meskipun begitu, pria Jepang menganggap *fashion* Barat sebagai hal yang mencerminkan modernitas dan merupakan gaya kontemporer (Fukai, 2002). Perbedaan pandangan ini—sadar atau tidak sadar—menandakan adanya gap antara laki-laki dan perempuan yang disebabkan oleh norma-norma sosial serta aturan-aturan gender dalam masyarakat Jepang. Hal ini telah dikonstruksi oleh pemerintah Jepang sejak zaman Edo melalui sistem *Ie*, yaitu sistem keluarga yang menempatkan laki-laki sebagai pusat hirarki tertinggi dalam segala hal. Ketidaksetaraan

gender ini membuat kelompok feminis melawan dan menuntut hak yang sama dengan laki-laki. Gerakan ini terjadi pada masa restorasi Meiji dan merupakan yang pertama di Jepang. Keinginan feminis Jepang kemudian dikabulkan melalui dihapuskannya sistem *Ie* dari kebijakan pemerintah Jepang dalam Konstitusi Meiji (1889). Meskipun begitu, *Meiji Civil Code* masih membantah hak-hak perempuan (Koyama, 2018 dalam Widarahesty, 2018).

Perbedaan pandangan antara laki-laki dan perempuan memang membuat perkembangan *fashion*, khususnya *yofuku*, tidak merata di dalam masyarakat Jepang. Namun setelah Perang Dunia II, *yofuku* mulai berkembang dan menyebar ke seluruh masyarakat Jepang, baik laki-laki maupun perempuan. *Fashion* yang pada saat itu berasal dari Amerika Serikat dan Prancis menyebar melalui majalah *fashion* lokal maupun yang diimpor, yang pada saat itu juga mengalami perkembangan.

Populernya *fashion* Barat di Jepang membuat produksi garmen meningkat bersamaan dengan munculnya sekolah-sekolah desain dan tata busana di Jepang. Tata busana kemudian menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Jepang, baik yang profesional maupun rumahan. Hal inilah yang menjadi pemicu munculnya desainer-desainer Jepang yang pertama. Selain itu, konsep perindustrian juga mengalami perubahan secara otomatis. Industri tekstil tradisional berubah menjadi industri pakaian. Hal ini terjadi akibat tuntutan pasar yang baru, yang tidak lagi sama seperti dulu. Transformasi ini menciptakan desain yang unggul serta menempatkan kemampuan industri produksian *kimono* yang dulu merupakan budaya tradisional sebagai dasar kemampuan bagi teknologi *fashion* yang baru (Fukai, 2002).

Desainer-desainer *fashion* mulai bermunculan di Jepang setelah banyaknya informasi mengenai *fashion* dari luar masuk ke Jepang. Hanae Mori merupakan salah satu *desainer* Jepang yang pertama muncul dan

dikenal oleh dunia di sekitar tahun 1960-an. Desainnya yang mewah dan berbahan sutra Jepang merupakan alasan namanya terkenal di Amerika Serikat. Setelah melakukan berbagai usaha, Mori diterima sebagai anggota *Parisian haute couture* (kelompok desainer *high fashion* berbasis di Paris).

Di tahun 1970-an muncul desainer yang bernama Takada Kenzo. Kenzo menarik perhatian dunia *fashion* dengan desain yang mengabungkan warna serta motif khas Jepang dengan nuansa urban Paris pada saat dia memulai debutnya di sana. Kenzo bukan satu-satunya desainer Jepang yang muncul di sekitar tahun 1970-an. Yamamoto Kansai, Miyake Issey serta desainer lainnya juga memperluas ‘hawa’ keberadaannya di Paris, London dan New York.

Meskipun demikian, desainer yang paling menarik perhatian pecinta *fashion* adalah Miyake Issey, atau lebih dikenal dengan sebutan Issey Miyake. Desain yang membuat Issey menarik adalah konsep desain ‘*one cloth*’ yang dia kembangkan, yang merupakan gabungan antara elemen Asia dan Barat. Perannya sebagai desainer kelas dunia membuatnya mendirikan sebuah yayasan *fashion* sebagai usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan keberlangsungan reputasi desainer Jepang di masa yang akan datang. Selain munculnya beberapa desainer kelas atas, tahun 1970-an ini juga merupakan tahun di mana Jepang mengalami pertumbuhan ekonomi yang pesat. Hal ini menyebabkan standar hidup dan *disposable income* atau pendapatan untuk belanja, mengalami peningkatan luar biasa di kalangan kelas menengah. Pada akhirnya hal ini menyebabkan meningkatnya minat akan industri *fashion* di Jepang yang menjadi pemicu munculnya desainer-desainer *brand* lokal di Jepang (Ibid, 2002).

Selain *brand* lokal, terdapat jenis-jenis *brand* lain yang juga beredar di Jepang. Secara garis besar terdapat tiga jenis *brand* utama. Jenis pertama merupakan *brand* lokal, yaitu *brand* yang berasal dan hanya beredar di Jepang, misalnya Takuya Angel

dan Tokyo Bopper. *Brand* selanjutnya merupakan *brand* internasional, yaitu *brand* yang berasal dari luar Jepang dan dapat ditemui di seluruh dunia, misalnya Prada dan Louis Vuitton. Jenis terakhir adalah *brand* lokal-internasional yang merupakan *brand* Jepang yang menembus pasar internasional dan dapat dijumpai secara global, contohnya adalah *brand* milik desainer profesional Jepang seperti Issey Miyake, Rei Kawakubo dan lainnya (Anggraini, 2018b).

Selain desainer yang telah disebutkan namanya di atas, pada dekade selanjutnya juga muncul desainer papan atas lainnya yang kemudian berpartisipasi dalam Paris *collections*—Paris *Fashion Week*. Mereka adalah Rei Kawakubo dan Yamamoto Yohji (lebih dikenal dengan nama Yohji Yamamoto). Desain mereka menampilkan estetika Jepang yang jauh berbeda dari estetika Barat. Hal ini dianggap sebagai ekspresi dari momen kontemporer yang menjadi sensasi dalam dunia *fashion* dan melahirkan istilah *Japan Shock*. Garmen yang sensasional ini didesain longgar untuk menutup dan menyembunyikan tubuh penggunanya. Gaya ini didesain tidak berbentuk, sama seperti pakaian tradisional Jepang (*kimono*). Selain garmen yang longgar dan tidak berbentuk itu, beberapa garmen ‘dengan sengaja’ didesain terlihat usang atau sobek. Garmen tersebut seringkali tidak memiliki warna, sehingga hanya ada warna hitam dan putih.

Keseluruhan konsep desain tersebut sangat mengganggu estetika *fashion* Barat yang menjadi *trend* serta mendominasi dunia *haute couture*. Akibatnya, desain Rei Kawakubo, Yohji Yamamoto serta Issey Miyake ini termasuk ke dalam produk dari lingkup budaya yang disisihkan dari sensibilitas *haute couture*. Meskipun demikian, memiliki daya tarik yang mengagumkan. Pada akhirnya *fashion* Jepang dijabarkan dengan berbagai istilah seperti *world clothing*, *global fashion*, *post-apocalypse chic* dan lainnya. Hal ini dikarenakan *fashion* Jepang tidak membatasi dirinya dalam per-

soalan gender, ukuran maupun waktu. Garment yang dihasilkan dapat digunakan dalam berbagai waktu, siang maupun malam; memiliki satu ukuran atau *one-size* dan *androgynous*. Hal ini menjadi kebaruan dalam desain Jepang dan membuatnya mencapai kepopuleran, sehingga pada sekitar tahun 1980-an fashion Jepang telah memiliki keunikannya sendiri di antara *high fashion* Asia maupun di Barat (Fukai, 2002).

Tahun 1980-an juga menjadi tahun di mana Jepang mengalami kemunduran ekonomi. Hal ini mengakibatkan perubahan nilai-nilai di masyarakat Jepang, terutama di kalangan remaja. Mereka melihat identitas individual sebagai hal yang penting dan mengekspresikan hal ini melalui revolusi *fashion*. Dalam kondisi ekonomi dan sosial pada saat itu, *fashion*, utamanya *street style* atau gaya jalanan menjadi semakin kreatif dan inovatif. Pakaian yang *fashionable* serta gaya hidup dikonsumsi oleh kaum muda dan dijadikan alat untuk mengidentifikasi diri mereka (Jiratanatiteenun et. al, 2012). Praktik *street style* menyatakan dengan tegas bahwa *fashion* dan gaya merupakan hal yang diamati di ‘jalan’, bukan hal yang diciptakan oleh desainer, bukan pula hal yang disaksikan di *runway*. *Street style* sebagai ide, ungkapan, praktik dan citra dapat ditemukan di berbagai tempat. Misalnya representasi media pada bagian khusus *street style* dalam majalah, cara berpakaian seseorang, serta sebagai bagian dari bahasa populer dan pertunjukan. Hal-hal ini saling berhubungan dalam memproduksi makna di sekitar *street style* (Woodward, 2009).

*Street style* menjadi lebih dikenal di sekitar tahun 1990-an akibat *koukousei gyaru*—lebih sering disingkat *kogal*—atau kelompok sosial yang berisi gadis SMA yang memerhatikan persoalan gaya serta dapat diidentifikasi melalui cara berpakaian dan berdandan mereka. *Kogal* cenderung memilih *fashion* yang tidak mahal. Misalnya *camisole* (pakaian dalam wanita tanpa lengan) sebagai *outer*, *loose socks* atau kaos kaki yang dilonggarkan di bagian atas dan

dibiarkan melorot dan bertumpuk di bagian betis dan pergelangan kaki; dan menggunakan aksesoris seperti *shinikake ningyo* atau boneka milik orang yang sudah meninggal. Hal ini dikarenakan mereka belum memiliki penghasilan (Suzuki & Best, 2003).

Seolah berlawanan dengan *street style* adalah seragam sekolah (*uniform*) yang merupakan salah satu hal yang digunakan oleh pemerintah Jepang untuk menyamaratakan individu, artinya menghilangkan kepribadian (*personality*) seseorang (McVeigh, 2017). Melalui penerapan seragam sekolah, maka di satu sisi diperoleh keseragam kepribadian dan identitas, di sisi lain, atribut-atribut gender menjadi semakin tegas dibedakan melalui perbedaan seragam laki-laki dan perempuan.

Sejak westernisasi, *fashion* di Jepang telah mengalami berbagai perubahan. Barat telah memberikan banyak dampak bagi Jepang, sehingga Jepang menjadikannya sebagai kiblat dalam berbagai hal, termasuk *fashion*. Meskipun begitu, *fashion* Jepang menciptakan perbedaan-perbedaan di antara estetikanya dan estetika Barat, sehingga *fashion* Jepang memiliki tempatnya sendiri di dalam dunia *fashion*. Jika diingat kembali, Jepang yang menutup diri dan benar-benar luput dari perkembangan dunia luar, harus bersusah payah menyesuaikan diri dengan budaya yang asing bagi mereka. Tetapi mereka tetap dapat mengembangkan *fashion* yang unik dan diakui oleh dunia. Tidak hanya *haute couture* yang dihasilkan oleh desainer papan atas, Jepang juga mengembangkan *street style* yang sangat populer di dunia. Jika *haute couture* adalah *high fashion* dengan *brand* ternama, *street style* adalah lawannya. Gaya jalanan ini menolak *high fashion* dan *fashion* yang *mainstream*.

### SEJARAH HARAJUKU STYLE

*Harajuku style* sebagai salah satu jenis *street style* merupakan gaya yang sangat populer di tahun 1990-an. Kepopuleran ini berawal dari terkenalnya wilayah Hara-



juku di Shibuya. Di tahun 1964, stadion Kunitashi dibangun di taman Yoyogi untuk Olimpiade Tokyo. Pembangunan stadion ini memicu pembangunan di wilayah Harajuku dan Omotesando, seperti pemukiman mahal dan beberapa bangunan yang indah. Akibatnya, muncullah nuansa modern di wilayah Harajuku, yang menarik perhatian desainer, model dan sebagainya untuk pindah ke sana. Di tahun 1966 muncul *Harajuku-zoku* di wilayah Harajuku. *Zoku* dapat dipadankan dengan kata *tribe* dalam bahasa Inggris, sedangkan untuk padanan dalam bahasa Indonesia, saya menggunakan istilah geng. Geng Harajuku ini adalah sekumpulan mahasiswa kelas menengah yang mengikuti gaya berpakaian *mods*. Gaya ini dapat diidentifikasi melalui beberapa susunan garmen, seperti *blazer*, kemeja serta celana kain atau pakaian kasual ala Amerika Serikat, seperti *denim* dan baju kaos (menyerupai gaya yang digunakan oleh Elvis) (Narumi, 2010).

Geng ini menghabiskan waktu dengan bersenang-senang, seperti menari ataupun balapan mobil di jalanan Omotesando, yang membuat mereka terkenal. Hal ini memunculkan atmosfer canggih di Harajuku yang kemudian menjadi daya tarik bagi kaum muda. Namun di tahun 1967, *Harajuku-zoku* yang sering mengganggu ketentraman masyarakat sekitar diusir dari Harajuku. Geng ini kemudian menghilang selama kira-kira 6 hingga 7 tahun. Setelah lama menghilang, peran ini diisi oleh generasi *baby boomer* di awal tahun 1970-an. Muncul *trend* membuka bisnis sendiri di kalangan ini karena mereka cenderung menolak untuk bekerja di perusahaan besar. Bisnis tersebut dijalankan di ruang kecil di apartemen Harajuku yang mereka sewa. Mereka membuka toko pakaian Mansion Maker dan butik-butik kecil di jalan Takeshita. Munculnya toko-toko ini menarik perhatian kaum muda lainnya untuk berbelanja di sana. Hal ini menjadikan Harajuku dan jalan Takeshita dikenal akan *fashion* serta kultur kaum muda (Nakao, 2015).

Pada tahun 1977 diberlakukan *hok-*

*ousha tengoku*—disingkat *hokoten* di Harajuku. *Hokoten* berarti *pedestrian paradise*, jadi pada hari minggu mobil dan kendaraan tidak diperbolehkan memasuki jalan utama Harajuku (Groom, 2011). Hal ini memicu pertumbuhan kultur kaum muda di Harajuku. Pada bulan Oktober tahun berikutnya, gedung *fashion apparel*, *laforet Harajuku* dibangun. Gedung ini memiliki 6 lantai di mana lantai pertamanya diisi oleh toko yang menjual pakaian dari *brand* ternama. Penjualan memang tidak lancar pada awalnya, namun setelah diperbarui di bulan Februari 1980, penjualan mulai berjalan lancar dan gedung inilah yang menjadi dasar dari DC (singkatan dari *designer collection*) *brand boom* yang terjadi pada tahun 1982. Sepanjang tahun 1978, Harajuku dipenuhi oleh *takenoko-zoku* atau *baby bamboo tribe* pada hari libur. *Takenoko-zoku* didominasi oleh siswa SMP, dan ini adalah pertama kalinya remaja menetapkan kultur mereka dengan sendirinya di jalanan di wilayah Harajuku. Geng ini dapat diidentifikasi berdasarkan pakaiannya mereka, yaitu celana *harem*, sepatu *kung fu* serta pakaian yang terinspirasi oleh elemen malam Arab. Secara keseluruhan *takenoko-zoku* memiliki anggota yang cukup banyak, yaitu 10.000 orang. Pada tahun 1981 fenomena ini berakhir disertai dengan munculnya subkultur dengan sebutan *fifties*. Pada akhir tahun 1980-an muncul fenomena *gyaru* atau *body-kon*. Mereka adalah mahasiswa perempuan serta perempuan yang bekerja kantoran yang suka mendatangi klub malam. Mereka gemar mengenakan pakaian ketat dan pas badan demi menonjolkan daya tarik seksualnya. *Body-kon boom* kemudian menjadi dasar bagi subkultur selanjutnya, yaitu *ko-gal* atau gadis SMA. Subkultur ini populer selama pertengahan tahun 1990-an (Nakao, 2015).

Pada pertengahan tahun 1990-an, muncul berbagai jenis gaya di Harajuku. Akibatnya *Harajuku style* memiliki banyak sekali gaya. Beberapa di antaranya adalah *punk*—gaya yang biasanya berambut *mo-*

*hawk*, memakai jaket kulit dengan aksesoris duri; *lolita*; *shironuri*—gaya menggunakan pakaian dengan warna-warna bumi yang alami dan menggunakan make up putih ala *geisha*; *fairy*—gaya yang kekanakan dengan penggunaan warna pastel dan aksesoris berupa mainan seperti *My Little Pony* pada garmennya; *decora*—gaya yang mengenakan warna-warna cerah dengan banyak aksesoris; dan lainnya. Hal ini berarti *Harajuku style* bukanlah satu gaya yang monolitik, dan menjadikan gaya di Harajuku tidak pernah statis dan tetap (untuk pembahasan lebih rinci mengenai hal ini lihat Anggraini, 2018a). Tidak ada kejelasan mengenai batasan *fashion* satu dengan *fashion* lainnya, mereka semua bercampur aduk, hingga mencapai titik di mana cabang *fashion* yang baru dibuat dengan menggunakan hal yang *mainstream*. Di sisi lain, terdapat banyak toko *high fashion* dengan berbagai jenis *brand* impor didirikan di Omotesando. Dapat dikatakan bahwa “*the landscape of Harajuku complete its formation around the 1990s*” (Nakao, 2015).

Milenium baru membawa perubahan bagi *street style* di Harajuku. Dalam Nakao (2015), Yonezawa (2008) dan Masuda (2014) mengatakan bahwa masuknya ‘*fast fashion*’ yang menciptakan pasar sadar harga telah mengakibatkan menurunnya *street style* di awal abad ke 21. *Fast fashion* merupakan produksi massal dengan harga yang rendah namun tetap memiliki kualitas dan terlihat *trendy*. Kemudian muncul fenomena *clothes boom* yang membuat *Uniqlo—brand* yang didirikan pada tahun 1984 di prefektur Hiroshima menjadi pihak yang memegang peranan penting dalam pergeseran paradigma *fast fashion*. Slogan mereka berlawanan dengan Harajuku ‘ekstrem’ *street style*, yaitu ‘sederhana, fungsional dan nyaman’. Selain itu, Masuda juga berpendapat bahwa anjloknya *Harajuku style* juga disebabkan oleh dihapusnya kebijakan *hokoten*. Kaum muda tidak memiliki tempat untuk mengekspresikan *fashion*-nya. Pada akhirnya Harajuku menyaksikan

munculnya gaya yang berlawanan dengan *Harajuku style*, yaitu *ura-hara*. Karakteristik *ura-hara* adalah gaya yang sederhana dan kekanak-kanakan. Masuda percaya bahwa kapitalisme telah mendorong regenerasi *hokoten* di Harajuku (Ibid, 2015).

### **HARAJUKU STYLE DAN PROVOKASI SENSIBILITAS GENDER**

*Fashion* adalah salah satu media yang digunakan untuk mengekspresikan diri. Pengguna pakaian akan berusaha mencerminkan identitas, misalnya perempuan yang mengenakan hijab merupakan seorang muslimah. Dalam hubungannya dengan gender, *fashion* diatur oleh norma sosial yang menetapkan hal apa yang mencitrakan apa serta siapa saja yang pantas menggunakannya. Misalnya pengguna rok akan mencerminkan feminitas yang merupakan bagian dari gender yang melekat pada perempuan, atau celana yang menunjukkan maskulinitas bagi laki-laki. *Harajuku style* sebagai salah satu jenis *fashion* juga menampilkan gaya bersesuaian dengan gender yang melekat pada perempuan maupun laki-laki.

#### **Feminitas *Mainstream***

Salah satu *Harajuku style* yang menampilkan kesesuaian gender dapat kita lihat pada majalah *FRUiTS* edisi musim panas tahun 2000. Halaman majalah ini menampilkan seorang perempuan yang mengenakan *one piece* (pakaian satu potong) berlengan panjang yang panjangnya di atas lutut. Garmen ini berwarna putih polos dan tidak memiliki motif apa-apa. Pada ujung lengan dan bagian bawah *one piece* putih ini, terdapat renda yang memberikan kesan feminin pada tampilan ini. Garmen sederhana ini digunakan bersama *Mary Jane shoes* (sepatu dengan bagian depan tertutup dengan tali pengikat di punggung kaki) berwarna hitam dengan kaos kaki berwarna putih. Sebagai pemanis, pengguna *style* ini juga menggunakan aksesoris berupa kalung berliontin yang tidak terlalu panjang.

Gaya ini sangat sederhana dan secara keseluruhan terlihat casual. Keseluruhan susunan pakaiannya menampilkan gaya feminin yang selaras dengan aturan gender, yang juga sangat *mainstream*.



Sumber: Majalah FRUiTS no. 36 tahun 2000  
**Gambar 1.** Contoh *Harajuku style* yang menampilkan kesesuaian gender

Tidak hanya gaya yang *mainstream*, *Harajuku style* juga dapat menampilkan femininitas yang sesuai dengan aturan gender melalui gaya yang tidak biasa seperti *lolita*. Gaya *lolita* sangat populer di tahun 2000 di Harajuku. Kita bisa melihat salah satu contohnya dalam edisi musim panas tahun 2000. Gaya ini terdiri atas *long sleeve midi dress with full skirt* atau gaun berlempang panjang dengan rok yang mengembang dan panjangnya medium. *Dress* ini berwarna merah muda bercampur warna putih dengan motif *floral* dan renda pada bagian kerahnya. Garmen ini dipasangkan dengan *lace pumpkin bloomers* (celana mengembang dengan renda) dan dilengkapi dengan *lace headwear* serta kaos kaki putih dan sepatu putih. Selain itu, tampilan ini dilengkapi dengan aksesoris khas *lolita*, yaitu payung dan *handbag* (tas tangan) kecil berwarna merah muda. Gaya ini menampilkan gaya *lolita* secara keseluruhan. Melalui susunan garmen yang diperuntukkan bagi perempuan, serta pilihan warna merah muda—yang sangat erat citranya dengan feminin—*Harajuku free style* yang digunakan oleh perempuan

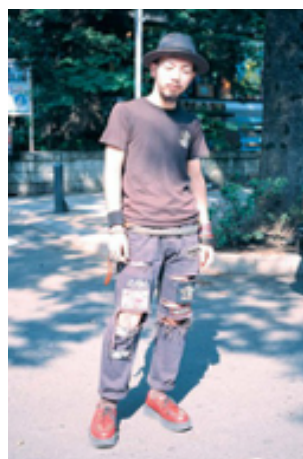
ini berhasil mencitrakan femininitas yang *mainstream* melalui gaya yang tidak *mainstream*, yaitu *lolita* yang *kawaii*.



Sumber: Majalah FRUiTS no. 38 tahun 2000  
**Gambar 2.** *Harajuku Style* dengan gaya *Lolita*

### Maskulinitas *Mainstream*

Contoh gaya yang menampilkan maskulinitas *mainstream* dalam *Harajuku style* dapat ditemukan dalam edisi akhir musim dingin tahun 1997. Dalam contoh ini kita bisa melihat laki-laki yang mengenakan kaos *oblong* berwarna cokelat. Baju kaos ini dipasangkan dengan *destroyed jeans* (celana *jeans* yang memiliki sobekan pada permukaannya) yang berwarna senada dengan kaos yang digunakannya.



Sumber: Majalah FRUiTS no. 4 tahun 1997  
**Gambar 3.** Contoh gaya *Harajuku* yang menampilkan maskulinitas *mainstream*

Tampilan ini juga dilengkapi dengan

sepatu berwarna merah dan topi berjenis *fedora* (tapi dengan pinggiran yang lembut dan memiliki sedikit cekungan di kedua sisi di bagian depan). Pemilihan garmen serta aksesoris pada gaya ini menampilkan maskulinitas yang memang diperuntukkan bagi laki-laki dalam aturan-aturan gender. Tampilan kasual ini juga sangat umum kita jumpai dalam *fashion* laki-laki.



Sumber: Majalah FRUiTS no. 10 tahun 1998

**Gambar 4.** Contoh *Harajuku style* dengan maskulinitas yang *mainstream*

Contoh lain yang juga menampilkan *Harajuku style* dengan maskulinitas yang *mainstream* dapat dilihat dalam edisi musim semi tahun 1998. Halaman ini menampilkan dua orang laki-laki yang mengenakan *hoodie* (jaket yang memiliki kerudung kepala) dengan celana pendek. Laki-laki di sebelah kanan mengenakan *hoodie* berwarna hitam dengan celana berwarna biru. Selain itu, dia juga menggunakan *sneakers* berwarna abu-abu (sepatu yang memiliki tali pengikat) serta *cap* (jenis topi yang tidak memiliki pinggiran dan memiliki bagian depan untuk melindungi mata dari sinar matahari) berwarna hitam dan juga kacamata dengan kaca yang berwarna jingga. Laki-laki di sisi satunya juga menggunakan susunan garmen yang hampir sama. Hanya saja dia juga mengenakan jaket berwarna hijau di atas *hoodie* berwarna putih. Kedua gaya yang hampir sama ini menampilkan gaya kasual yang maskulin. Maskulinitas yang

dicerminikan juga tidak melenceng dari stereotip yang melekat pada gender laki-laki.

### Maskulinitas dengan *Fashion* yang Feminin

*Harajuku style* sebagai salah satu jenis dari *street style* dibentuk berdasarkan selera dan keinginan masing-masing penggunanya. Oleh karena itu, gaya ini memiliki makna yang berbeda-beda dalam setiap tampilannya, termasuk makna perlawanan yang mereka ekspresikan. Salah satu elemen yang paling sensitif dalam berbusana—mungkin dalam hal lainnya juga—adalah gender. Banyak sekali aturan-aturan yang membatasi perempuan dan laki-laki dalam mengenakan pakaian, yang disebabkan oleh perbedaan gender. Hal inilah yang dikritik atau dilawan oleh para pengguna *Harajuku style*.



Sumber: Majalah FRUiTS no. 1 tahun 1997

**Gambar 5.** Contoh *Harajuku style* sebagai bentuk perlawanan terhadap aturan-aturan gender

Contoh pertama *Harajuku style* yang merupakan bentuk perlawanan terhadap aturan-aturan gender disampaikan melalui penggunaan *fashion item* yang tidak bersesuaian antara aturan gender dengan jenis kelamin penggunanya. Hal ini dapat ditemui dalam edisi pertama majalah *FRUiTS* di tahun 1997. Dalam tampilan ini terlihat seorang laki-laki menggunakan atasan putih dengan *straight skirt* (rok span)

berwarna abu-abu dan jekot kulit berwarna hitam. Laki-laki ini tidak terlihat banci tetapi dia mengenakan rok layaknya perempuan. Normalnya, hal ini sedikit ganjil untuk dilihat tetapi tampilan ini merupakan salah satu cara untuk mengubah—atau setidaknya menyindir—stereotip yang menyatakan bahwa rok merupakan *fashion item* yang diperuntukkan bagi perempuan dan laki-laki yang menggunakannya telah menyalahi aturan gender. Meskipun begitu, tidak semua laki-laki yang menggunakan rok dapat diartikan sebagai bentuk perlawanan. Beberapa di antaranya adalah bentuk ekspresi diri dan bersenang-senang.



Sumber: Majalah FRUiTS no. 41 tahun 2000  
**Gambar 6.** Contoh lain laki-laki yang menggunakan rok untuk membentuk *Harajuku style*

Contoh lain laki-laki yang menggunakan rok untuk membentuk *Harajuku style* dapat ditemui pada edisi musim gugur tahun 2000. Jika sebelumnya rok digunakan untuk menciptakan tampilan yang sederhana, halaman ini menampilkan hal sebaliknya. *Straight skirt* ini dibuat dari kain perca dengan berbagai warna dan motif sehingga terlihat sangat ramai. Seolah tidak cukup dengan keramaian di bagian bawah, pengguna gaya ini juga mengenakan atasan penuh warna, yaitu kaos berwarna kuning yang digunakan bersama kemeja merah dan syal hijau bergambar bunga, kupu-kupu dan sebagainya. Kemeriahan ini ditambah

lagi dengan *sling bag* (tas selempang) warna-warni serta kacamata dengan kaca berwarna jingga. Untuk menunjukkan totalitas, rambutnya juga dicat merah muda. Tampilan ini mungkin tidak mencerminkan feminitas yang biasanya dijumpai pada *fashion* perempuan, mengingat kehebohan dan banyaknya hal yang menyusun gaya ini. Tetapi mari kita berfokus pada penggunaan item *fashion* yang diatur untuk digunakan oleh perempuan dan malah digunakan oleh laki-laki dalam *Harajuku style* ini. Tampilan ini merupakan salah satu contoh pengguna *Harajuku style* yang mengekspresikan dirinya dan bersenang-senang melalui penggunaan *fashion item* yang bertolak belakang dengan aturan gender.



Sumber: Majalah FRUiTS no. 21 tahun 1999  
**Gambar 7.** Pengguna *Harajuku style* yang juga mengenakan rok dalam tampilannya

Pengguna *Harajuku style* yang juga mengenakan rok dalam tampilannya dapat ditemui dalam edisi musim dingin tahun 1999. Laki-laki ini menggunakan *A-line skirt* (rok yang melebar di bagian bawahnya) berwarna *denim* dengan sedikit warna hitam dan putih. Rok ini dipasangkan dengan jaket beludru berwarna biru. Tampilan ini betul-betul mempermainkan konsepsi gender yang selama ini melekat di masyarakat sehingga saya menggolongkannya sebagai bentuk perlawanan. Pengguna gaya ini botak dan memiliki tindik di hidung dan

kedua telinganya, hanya dengan sekali lihat kita bisa mengetahui bahwa dia memiliki ‘tampang preman’. Tetapi kita tidak bisa mengesampingkan fakta bahwa dia mengenakan rok, yang dalam tampilan ini sama sekali tidak terlihat feminin. *Harajuku style* ini menggabungkan dua hal yang berbeda bahkan berlawanan dari stereotip pada gender laki-laki dan perempuan. Selain rok yang erat kaitannya dengan *fashion* perempuan, tampilan ini juga dilengkapi dengan *platform shoes*. *Platform shoes* merupakan sepatu dengan *platform* atau sol yang tebal, yang dalam pandangan saya merupakan jenis sepatu yang biasanya digunakan oleh perempuan.



Sumber: Majalah FRUiTS no. 18 tahun 1999

**Gambar 8.** Contoh seorang laki-laki yang menggunakan *platform shoes* dalam Harajuku style

Penggunaan *platform shoes* cukup sering ditemui dalam *Harajuku style*, tetapi didominasi oleh perempuan. Meski begitu ada beberapa laki-laki yang juga menggunakan sepatu jenis ini. Bisa kita lihat dalam edisi musim gugur tahun 1999 ini, seorang laki-laki yang menggunakan *platform shoes* berwarna putih dengan sol yang sangat tebal. Sepatu ini dipasangkan dengan *denim jeans*, *sweater* ungu dan syal merah dengan garis biru dan hitam. Garmen yang digunakannya mencerminkan kesan kasual, namun penggunaan *platform shoes* sangat memengaruhi bagaimana gaya

ini ditampilkan. Sepatu itu membuatnya jauh lebih tinggi dari seharusnya dan menyiratkan feminitas. Mengesampingkan susunan pakaian yang digunakannya, laki-laki ini juga mengenakan *make up* yang sangat erat kaitannya dengan perempuan, dan bukannya laki-laki. *Harajuku style* ini menyampaikan ekspresi penggunanya yang merupakan laki-laki yang cenderung lebih feminin dari laki-laki pada umumnya. Terbukti dengan pemilihan garmen, sepatu, serta riasan wajah yang dia gunakan.



Sumber: Majalah FRUiTS no. 25 tahun 1999

**Gambar 9.** Contoh lain seorang laki-laki yang menggunakan *platform shoes* dalam Harajuku style

Contoh serupa, yang juga menggunakan *platform shoes* dapat dilihat dalam edisi musim panas tahun 1999. Dalam *Harajuku style* ini, *platform shoes* yang digunakan berwarna hitam dengan sol tebal yang berbahan kayu. Tampilan ini juga dilengkapi dengan garmen berupa kaos hitam yang ditumpuk dengan rompi warna putih dan celana panjang motif tartan. Meskipun menggunakan *platform shoes*, laki-laki ini sama sekali tidak terlihat feminin. Hal ini berarti menggunakan *platform shoes* tidak berarti akan menampilkan kesan feminin pada laki-laki, karena itu tampilan ini merupakan *Harajuku style* yang bersifat main-main.

Selain *platform shoes*, *blouse* (atasan yang longgar) juga menjadi *fashion item*

khusus perempuan yang digunakan oleh laki-laki dalam *Harajuku*. Contoh pertama dapat dilihat pada edisi musim gugur tahun 1999. Laki-laki ini mengenakan *blouse* tanpa lengan berwarna merah kuning di atas kaos lengan panjang berwarna *lime* (jenis warna hijau kekuningan). Atasan ini dipadukan dengan celana berwarna *sky blue*. Secara umum *blouse* adalah garmen yang diperuntukkan bagi perempuan. Namun dalam tampilan ini, *blouse* digunakan secara kreatif oleh laki-laki. Tampilan yang mengesankan *playful* dan *cheerful* ini menampakkan sisi lain dari laki-laki yang selama ini—dalam ketetapan gender—diharuskan untuk terlihat kuat dan *macho*.



Sumber: Majalah FRUiTS no. 29 tahun 1999

**Gambar 10.** Contoh *fashion item* khusus perempuan yang digunakan oleh laki-laki dalam *Harajuku*

Contoh *Harajuku style* berikut masih diekspresikan oleh orang yang sama seperti sebelumnya. Gaya ini dapat dilihat pada edisi musim gugur tahun 2000. Kali ini dia menggunakan *blouse* tanpa lengan warna merah muda dengan motif marmer berwarna biru di atas baju berwarna merah muda dengan motif spiral berwarna biru. Garmen ini dipadukan dengan *cargo pants* (celana longgar dengan kantong di sampingnya) berwarna putih dengan motif kotak-kotak. Beberapa detail kecil ditambahkan pada gaya ini, seperti berbagai pin yang disematkan

pada *blouse*-nya serta sabuk kecil berwarna merah yang digunakan sebagai *chocker* (jenis kalung yang digunakan rapat di leher). Tampilan yang disusun atas *fashion item* yang ditujukan untuk perempuan ini menampilkan kesan feminin. Selain itu, dari kedua tampilan yang digunakan oleh laki-laki ini, kita bisa melihat bahwa dia memiliki *style*-nya sendiri, yang merupakan bagian dari individualitasnya. *Harajuku style* yang digunakannya dimaksudkan untuk mengekspresikan diri karena disusun atas hal-hal yang dia inginkan untuk menampilkan gaya tertentu. Keunikan dan ciri khasnya inilah yang menjadi pembeda dari yang lain.



Sumber: Majalah FRUiTS no. 40 tahun 2000

**Gambar 11.** Contoh lain *fashion item* khusus perempuan yang digunakan oleh laki-laki dalam *Harajuku*

Contoh lain *Harajuku style* yang menampilkan kesan feminin dapat dilihat pada edisi musim gugur tahun 1998. Dalam halaman majalah *FRUiTS* ini kita bisa melihat laki-laki yang mengenakan baju berlengan panjang dan berwarna merah dengan *fur vest* (rompi bulu) berwarna putih dan celana panjang berwarna merah muda. Garmen ini diberi beberapa aksesoris pelengkap seperti *knit cap* (topi rajut) berwarna merah muda, ikat pinggang lebar yang juga berwarna merah yang digunakan di luar rompi, rantai yang digunakan sebagai kalung, serta borgol yang disematkan pada

bagian depan celana. Warna yang digunakan dalam garmen ini didominasi oleh warna merah muda, warna yang secara umum dikaitkan dengan feminitas perempuan. Warna sering kali dikaitkan dengan makna tertentu, misalnya putih dilambangkan sebagai kesucian, hitam sebagai kematian dan merah sebagai keberanian. Dalam persepsi masyarakat pada umumnya, warna merah muda merupakan warna perempuan. Sehingga saat laki-laki—maupun perempuan—menggunakan warna ini, citra yang ditampilkan adalah feminin. Gaya ini merupakan ekspresi dari penggunanya yang menyukai warna merah muda.



Sumber: Majalah FRUiTS no. 5 tahun 1997

**Gambar 13.** Contoh salah satu gaya Harajuku favorit penulis dalam majalah *FRUiTS*

*Harajuku style* berikut merupakan salah satu gaya favorit saya dalam majalah *FRUiTS* sebab gaya ini merupakan gaya yang paling mencitrakan feminitas yang biasanya dicerminkan oleh perempuan. Laki-laki ini memiliki rambut panjang—yang entah rambut aslinya atau bukan—berwarna hitam dengan *highlight* ungu. Rambut ini diikat dua di bagian atas dengan pita tipis berwarna putih di satu sisi dan berwarna biru di sisi lainnya, menciptakan kontras lain pada rambutnya—selain warna rambut. Selain rambut yang tidak biasa, pria ini juga menggunakan riasan wajah layaknya perempuan, yaitu *lipstick* berwarna merah, riasan mata berwarna putih

serta alis yang dirapihkan. Dia mengenakan kemeja putih polos dan berlengan panjang. Kemeja ini dipermanis dengan dasi yang diikat asal-asalan pada kerah bajunya, yang sepertinya dimaksudkan untuk berbentuk pita. Atasan ini dipadukan dengan *palazzo pants* berwarna hitam, yaitu jenis celana pajang wanita dengan ujung yang sangat lebar. *Harajuku style* ini benar-benar ekspresif dalam membolak-balikkan serta melawan aturan-aturan gender. Secara total dia mengenakan setiap aspek feminin yang bisa dijumpai pada seorang perempuan, mulai dari pakaian, gaya rambut bahkan riasan wajah.

### Feministas dengan *Fashion* yang Maskulin

Jika contoh sebelumnya membahas mengenai laki-laki yang menggunakan *fashion item* perempuan untuk mencitrakan feminitas, kali ini saya akan membahas perempuan yang mencitrakan maskulinitas. Sebenarnya, kita bisa menemukan banyak sekali contoh *Harajuku style* yang digunakan oleh perempuan dengan mencitrakan aspek-aspek maskulinitas, misalnya perempuan yang menggunakan celana. Karena pada dasarnya celana merupakan jenis pakaian yang diperuntukkan bagi laki-laki. Pakaian perempuan yang lebih praktis dan sehat mulai dinyatakan oleh pembela hak-hak perempuan dan para pembaharu di sekitar tahun 1850-an (English, 2013). Seiring berjalannya waktu, penggunaan celana oleh perempuan tidak lagi menjadi hal yang ganjil. Oleh karena itu, maskulinitas dalam berpakaian bagi perempuan menjadi agak sulit dicapai karena pakaian laki-laki dan perempuan disusun berdasarkan jenis yang sama. Jadi, jenis garmen yang digunakan oleh laki-laki juga terdapat dalam *fashion* perempuan dan tidak sebaliknya. Meskipun begitu, beberapa contoh di bawah ini berhasil menampilkan maskulinitas dalam *Harajuku style*.





Sumber: Majalah FRUiTS no. 1 tahun 1997

**Gambar 14.** Contoh maskulinitas dalam *Harajuku style*

Contoh pertama dapat ditemui dalam edisi pertama majalah *FRUiTS*. Perempuan ini mengenakan kemeja bermotif *floral* berwarna jingga yang dipadukan dengan *cargo shorts* (jenis *cargo pants* yang pendek) bermotif *army*. Dia mengenakan kaos kaki berwarna merah muda serta sepatu berwarna merah dengan sol berwarna putih. Hal yang paling menarik dari *Harajuku style* ini adalah gaya rambut yang dia gunakan. Rambut itu sangat pendek dan menyerupai gaya rambut laki-laki. Dia mencukur sisi kepalanya hingga botak dan menyisakan sedikit rambut di bagian tengah. Gaya rambut disertai dengan susunan garmen yang dia pilih sangat menampilkan maskulinitas. Secara pribadi, pengguna *Harajuku style* ini sangat berani mengambil resiko untuk memotong rambutnya sependek itu. Hal ini menunjukkan perlawanan dan membuktikan bahwa *fashion* serta *hairstyle* tidak hanya diperuntukkan bagi satu gender tertentu, melainkan dapat mencakup semuanya.

Contoh perlawanan selanjutnya dapat dijumpai pada edisi kedua majalah *FRUiTS*. Perempuan ini berambut cepak ini mengenakan kaos tanpa lengan berwarna putih dan bermotif kupu-kupu yang dipasangkan celana kulit berwarna *berry* (jenis warna biru keunguan) yang panjangnya hingga pertengahan betis. Garmen sederhana ini dilengkapi dengan

*combat boots* (sepatu bot dalam militer yang tingginya hingga menutupi mata kaki) berwarna hitam. Seperti contoh sebelumnya, perempuan ini juga menggunakan potongan rambut yang sangat pendek seperti laki-laki. Garmen yang digunakannya juga mencerminkan maskulinitas. Jika dilihat sekilas, kemungkinan besar orang tidak akan sadar bahwa dia adalah perempuan. Perlawanan perempuan atas stereotip gender melalui potongan rambut ini sangat luar biasa. Hal ini juga menampik pepatah yang sangat terkenal di dunia termasuk di Jepang yang mengatakan bahwa "*hair is woman's crown*", di mana kecantikan perempuan dinilai dari rambut yang panjang dan indah. *Harajuku style* ini membuktikan bahwa seorang perempuan dapat melakukan apa saja terhadap rambutnya, termasuk memilih potongan rambut yang lebih maskulin.



Sumber: Majalah FRUiTS no. 2 tahun 1997

**Gambar 15.** Contoh lain maskulinitas dalam *Harajuku style*

## PENUTUP

Menjadi jelas bahwa pemilihan *fashion* merupakan praktik penandaan dimana makna yang ingin dinarasikan oleh pemakainya berada dalam satu proses tarik menarik dengan bagaimana masyarakat memaknainya sesuai dengan kesepakatan dan konvensi yang dibentuk di satu tempat dan di satu waktu. Dengan kata lain, *fashion* dapat di satu sisi menjadi alat untuk membentuk dan memastikan diikutinya

aturan—dalam tulisan ini aturan gender—bagi pemakainya yang ditetapkan oleh masyarakat, di sisi lain menjadi alat bagi pemakainya untuk mempermainkan bahkan melawan aturan masyarakat tersebut.

*Harajuku style* sebagai salah satu *fashion* merupakan alat yang digunakan oleh kaum muda Tokyo untuk mengekspresikan diri serta identitasnya yang akan membedakannya dengan anak muda lainnya. Gaya yang mereka gunakan dipilih untuk mencerminkan identitasnya dengan menekankan tanda-tanda kelas, asal (misal dengan *brand* yang dipilih), maupun gender. Pemakai mengikuti aturan gender yang ada meski dilebih-lebihkan melalui warna, potongan, atau aksesoris, atau dengan membolak-balikkan *fashion item* yang bersifat feminin dan maskulin.

Penggunaan elemen feminin oleh laki-laki dan elemen maskulin oleh perempuan bisa dimaknai secara berbeda. Pertama penggunaan ini merupakan bagian dari perlawanan yang bertujuan sebagai menciptakan anomali gender atau sering disebut sebagai *gender bending*. Tapi tidak semua pembolak-balikan *fashion item* bisa atau perlu dimaknai sebagai perlawanan. Pembolak-balikan ini dapat diberi makna kedua sebagai pengekspresian diri yang bersifat eksploratif atau bermain-main (*playful*). *Gender bending* dalam *Harajuku style* diekspresikan melalui penggunaan *fashion item*, *makeup* ataupun potongan rambut yang dalam aturan gender yang konvensional tidak digunakan oleh jenis kelamin tertentu. Salah satu contoh yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya adalah gaya rambut cepak yang digunakan oleh perempuan. Hal ini mencerminkan perlawanan atas feminitas yang dalam aturan gender diharuskan dimiliki oleh perempuan. Potongan rambut maskulin yang digunakan oleh perempuan dalam *Harajuku style* ini juga menyatakan perlawanan atas gaya rambut *mainstream* yang digunakan oleh perempuan pada umumnya.

Tidak hanya rambut, pilihan garmen

dalam gaya ini juga memberikan kesan-kesan maskulin sehingga keseluruhan penampilan ini mengekspresikan identitas yang maskulin dan sarat akan perlawanan. Gaya ini menegaskan bahwa perempuan dapat menyusun identitasnya berdasarkan hal-hal yang maskulin maupun feminin, demikian pula dengan laki-laki. Salah satu contoh yang telah saya jelaskan pada bagian sebelumnya adalah laki-laki berambut ungu dengan atasan berwarna putih dan bawahan berwarna hitam. Laki-laki ini mengenakan semua elemen yang mencirikan feminitas. Mulai dari gaya rambut, pemilihan garmen, bahkan penggunaan riasan wajah. *Harajuku style* ini menampilkan perlawanan total atas maskulinitas tradisional yang mengharuskan laki-laki terlihat kuat dan perkasa. Tampilan ini mencerminkan feminitas yang normalnya dijumpai dalam *fashion* perempuan. Hal ini berarti pengguna gaya sebagai subjek secara aktif membuat dan menyusun hal-hal yang diinginkannya untuk menjadi identitas yang dia sampaikan melalui gaya. Identitas ini kemudian berisi feminitas yang mencerminkan perlawanan atas maskulinitas tradisional yang *mainstream*.

Dari pemaparan ini bisa disimpulkan bahwa meskipun *Harajuku style* sebagai *street style* merupakan gaya yang memberikan peluang untuk melakukan praktik-praktik perlawanan, tidak semua pelaku *Harajuku style* melakukannya. Sangat dimungkinkan, sebagian anak muda, seperti kata lagu, “*just want to have some fun.*”

## PUSTAKA ACUAN

- Anggraini, C. (2018a). Harajuku Free Style dan “Kebebasan” Anak Muda Tokyo dalam Majalah FRUiTS. *Skripsi*. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- \_\_\_\_\_. (2018b). Memakai Harajuku Style: Brand-brand Lokal dan Street Style di Jepang. *Lensa Budaya*. 13 (2).
- Barker, C. (2005). *Cultural Studies*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- \_\_\_\_\_, C. (2014). *Kamus Kajian Budaya*. Yogyakarta: PT Kanisius.

- Beasley, W. G. (2003). *Pengalaman Jepang*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- English, B. (2013). *A Cultural History of Fashion in The 20th and 21st Centuries*, London: Bloomsbury Academic.
- Fakih, M. (2013). *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fukai, A. (2002). Fashion. Dalam S. Buckley (Ed.), *Encyclopedia of Contemporary Japanese Culture*. London and New York: Routledge.
- Groom, A. (2011). Power Play and Performance in Harajuku. *New Voice*, 4.
- Hoed, B. H. (2011). *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya*, Depok: Komunitas Bambu.
- Jiratanatiteenun, A., Mizutani, C., Kitaguchi, S., Sato, T., Kajiwara, K. (2012). The Transformation of Japanese Street Fashion between 2006 and 2011. *Advances in Applied Sociology*, 2 (4).
- McVeigh, B. (2017). Wearing Ideology: How Uniforms Discipline Minds and Bodies in Japan. *Fashion Theory*. 1 (2).
- Miller, L. (2006). *Beauty Up. Exploring Contemporary Japanese Body Aesthetics*. London: University of California Press.
- Nakao, A. (2015). The Formation and Commodification of Harajuku's Image in Japan. *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies*, 34.
- Narumi, H. (2010). Street Style and Its Meaning in Postwar Japan. *FashionTheory*, 14 (4).
- Suzuki, T., Best, J. (2003). The Emergence of Trendsetters For Fashions and Fads. *The Sociological Quarterly*, 44 (1).
- Widarahesty, Y. (2018). "Fathering Japan": Diskursus Alternatif dalam Hegemoni Ketidaksetaraan Gender di Jepang. *Jurnal Kajian Wilayah*. 9(1).
- Woodward, S. (2009). The Myth of Street Style. *Fashion Theory*, 13 (1).